

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN SATISFACTION* DAN *GREEN TRUST*

Ketut Donny Surya Putra¹
Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: donnyputras@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* dan *green trust* pada produk *The Face Shop* di Kabupaten Badung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dan dikumpulkan melalui metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil analisis menunjukkan *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction* dan *green trust*. *Green perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction* dan *green trust*, dan *green satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Disarankan agar Manajemen *The Face Shop* terus berupaya meningkatkan nilai positif tentang lingkungan, memberikan kualitas tambahan agar dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

KataKunci: *green perceived value, green perceived quality, green satisfaction, green trust*

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of green perceived value and green perceived quality of the green satisfaction and the green trust of The Face Shop products in Badung Regency. The samples used were 100 peoples and collected through non-probability sampling method. Data were collected by distributing questionnaires and using Likert scale. The analysis technique used is PLS. The analysis showed green perceived value influence positively and significantly to the green satisfaction and green trust. Green perceived quality affect positively and significantly to green satisfaction and green trust, and green satisfaction influence positively and significantly to the green trust. It is recommended that The Face Shop Management continuously strives to improve the positive value of the environment, providing additional quality in order to increase the satisfaction and trust of consumers.

Keywords: *green perceived value, green perceived quality, green satisfaction, green trust*

PENDAHULUAN

Pemanasan Global (*Global Warming*) merupakan salah satu masalah dunia yang sampai saat ini belum dapat diselesaikan, penyebabnya adalah penebangan hutan secara besar-besaran, kurangnya kesadaran manusia akan pentingnya menjaga lingkungan, pembakaran sampah dan pemakaian bahan bakar fosil yang semakin besar. Hal tersebut berdampak akan suhu bumi yang semakin hari kian semakin panas, cuaca buruk, terjadi kekeringan dan kelaparan akibat rusaknya suhu bumi, bahkan bisa menyebabkan kepunahan bagi beberapa spesies makhluk hidup (Martusa, 2009).

Banyaknya dampak negatif yang terjadi akibat pemanasan global, membuat sebagian masyarakat mulai sadar dan khawatir akan dampak negatif yang akan timbul akibat terjadinya pemanasan global, itu sebabnya kini sebagian masyarakat mulai merubah pola pikir mereka akan pentingnya untuk lebih memperhatikan lingkungan, mulai dari memisahkan sampah plastik dengan sampah yang tidak dapat didaur ulang, menanam pohon disekitaran rumah, tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja di swalayan, serta mulai menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan (Martusa, 2009).

Melihat perubahan iklim dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang mulai peduli akan pentingnya lingkungan, kini banyak masyarakat yang peduli akan lingkungan menerima adanya *Green Marketing* yang dianggap akan membuat kredibilitas dan sikap yang positif bagi lingkungan hidup (Tariq, 2014), Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) menyatakan bahwa *Green Marketing* mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang peduli terhadap lingkungan,

seperti halnya kegiatan mempromosikan dan meluncurkan suatu produk dan layanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa adanya dampak negatif pada lingkungan. Pemanasan global mengakibatkan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk-produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, namun tidak semudah itu produk yang ramah lingkungan dapat diterima di pasaran karena pemasar perlu memperkenalkan secara khusus serta memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana kinerja lingkungan dalam produk tersebut agar nantinya konsumen dapat percaya akan produk yang ditawarkan.

Green Marketing dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya produksi perusahaan, mengurangi biaya dalam pengelolaan limbah serta dapat menghemat energi, namun jika perusahaan ingin berhasil melakukan *Green Marketing* mereka harus mengintegrasikan secara rutin konsep *Green Marketing* ke dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran (Chen and Chang, 2013). *Green Marketing* tidak hanya dapat mengubah aturan kompetitif dalam praktek, tetapi juga menghasilkan strategi diferensiasi dengan memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan (Chen and Chang, 2013).

Pemanasan global mengakibatkan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk-produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, namun tidak semudah itu produk yang ramah lingkungan dapat diterima di pasaran karena pemasar perlu memperkenalkan secara khusus serta memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana kinerja lingkungan dalam produk tersebut agar nantinya konsumen dapat percaya akan produk yang ditawarkan. (Chen dan Chang, 2012)

menyatakan ada lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi *green marketing* yaitu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, mengambil keuntungan dari peluang hijau, meningkatkan keunggulan kompetitif, sesuai dengan tren lingkungan. Penelitian ini membangun sebuah kerangka penelitian, yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan *Green Trust* perusahaan melalui tiga faktor penentu yaitu *Green Satisfaction*, *Green Perceived Value*, dan *Green Perceived Quality*.

Kepercayaan konsumen akan suatu produk yang ramah lingkungan bermula dari kepuasan akan produk yang ramah lingkungan, Menurut Chen dan Chang (2013), *Green Trust* memiliki 5 dimensi dalam pengukurannya sebagai berikut: 1) Terpercaya yaitu merek sudah terpercaya dalam hal komitmen menjaga lingkungan, 2) Klaim organik yaitu keyakinan konsumen akan suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya, 3) Reputasi yaitu keyakinan konsumen akan nama baik yang dimiliki dari suatu produk organik, 4) Kinerja lingkungan berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja suatu produk organik terhadap lingkungan, 5) Komitmen lingkungan, yaitu keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

Chen dan Chang (2013) berpendapat bahwa *Green Satisfaction* positif akan mempengaruhi *Green Trust*. *Green Satisfaction* merupakan tingkat konsumen merasa senang dengan memakai kebutuhan produk hijau tertentu yang bertanggung jawab akan lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012). Menurut Tariq (2014), Chang & Fong (2010 & 2013) serta Chen *et al.* (2015), *Green Satisfaction* memiliki dimensi dalam pengukurannya sebagai berikut: 1) Konsumen merasa

senang yaitu konsumen merasa senang dengan keputusannya dalam memilih suatu produk organik karena komitmennya terhadap lingkungan, 2) Puas akan keputusan membeli produk yaitu konsumen merasa puas akan keputusannya membeli suatu produk organik, 3) Berkontribusi terhadap lingkungan konsumen merasa berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan saat menggunakan suatu produk organik, 4) Kepedulian lingkungan konsumen merasa puas dengan kepedulian terhadap lingkungan yang diberikan oleh suatu produk organik, 5) Puas akan kinerja lingkungan yaitu konsumen puas akan kinerja lingkungan yang diberikan oleh suatu produk organik.

Faktor penentu lainnya selain *Green Satisfaction* adalah *Green Perceived Value* yang merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Krisno dan Samuel (2013) menyatakan nilai merupakan sekumpulan keuntungan yang diharapkan akan didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu, jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari memakai suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Menurut Chen dan Chang (2012), *Green perceived value* memiliki 5 dimensi dalam pengukurannya, sebagai berikut: 1) Manfaat bagi konsumen yaitu manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan suatu produk ramah lingkungan, 2) Memenuhi harapan konsumen yaitu kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk organik sesuai dengan harapan anda, 3) Kepedulian lingkungan berkaitan dengan sangat besarnya kepedulian lingkungan yang

ditunjukkan dari produk organik, 4) Standar kualitas yaitu dengan standar kualitas yang baik yang ditawarkan dari produk-produk organik, 5) Harga yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Selain kedua variabel tersebut suatu perusahaan juga perlu meningkatkan *Green Perceived Quality* untuk meyakinkan produk mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Wijaya *et al.*, 2013). Chen dan Chang (2013) berpendapat bahwa *Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama (Chen and Chang, 2013). Menurut Chen dan Chang (2013), *Green perceived quality* memiliki 4 dimensi dalam pengukurannya sebagai berikut: 1) Tolak ukur terbaik, yaitu kualitas suatu produk organik menjadi tolak ukur terbaik terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan, 2) Dapat diandalkan yaitu produk organik dapat diandalkan terkait dengan kepeduliannya terhadap lingkungan, 3) Kualitas sangat baik yaitu kualitas suatu produk organik sangat baik terkait dengan citra ramah lingkungan, 4) Professional yaitu pandangan konsumen akan suatu produk organik yang professional.

Melihat fenomena tersebut produk kosmetik *The Face Shop* membuat gerakan baru, *The Face Shop* merupakan produk kosmetik asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2003 serta mengusung konsep produk kosmetik dengan bahan-bahan yang tidak menggunakan zat kimia yang tentunya ramah lingkungan.

Karena produk ini terbuat dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, tentunya produk ini terhindar dari zat-zat kimia seperti alkohol dan pewangi buatan (www.TheFaceShop.co.id diunduh 2016). Salah satu pesaing terdekat *The Face Shop* yang sama-sama mengeluarkan produk kecantikan yang terbuat tanpa menggunakan zat-zat kimia adalah *The Body Shop*, *The Body Shop* merupakan perusahaan kecantikan asal Inggris dan perusahaan kosmetik terbesar kedua di dunia. (id.wikipedia.org diunduh 2016). *Green Marketing* merupakan salah satu cara *The Face Shop* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *The Face Shop*, untuk membuat hubungan yang kuat antara pembeli dan penjual serta menciptakan suatu kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting didalam lingkungan bisnis (Afzal *et al.*, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang paling penting dan signifikan yang mempengaruhi *customer satisfaction* dalam industri telekomunikasi. Hal ini penting untuk perusahaan jasa agar membangun acuan dan kebutuhan untuk memantau kinerja diantara pelanggan dengan cara yang sama bahwa perusahaan memonitor *account manajemen*. Penelitian yang dilakukan oleh Krisno dan Samuel (2013) menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Informa Pakuwon City Surabaya. Demirgüneş (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama bahwa pentingnya *perceived value* dalam menciptakan kepuasan dan WTP lebih dalam pembelian ponsel.

H₁: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisno dan Samuel (2013) mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Informa Pakuwon City Surabaya. Pengaruh yang positif berarti semakin tinggi *Perceived Quality* maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama (2003) juga menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara individual, maupun secara serempak atau bersama-sama.

H₂: *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

Hasil penelitian dari Chen, Lin dan Weng (2015) menyatakan *green satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *green trust*, sedangkan menurut Chen dan Chang (2013) menyatakan *green satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi *green perceived quality* terhadap *green trust*. Satyadharma (2014) dalam jurnalnya menyatakan kepuasan keseluruhan pelanggan akan mempengaruhi secara positif kepercayaan merek itu sendiri. Hasil penelitian dari Elrado *et al.* (2014) menyatakan kepuasan yang diukur dari satu indikator yaitu kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, akibat terdapatnya kepuasan pelanggan dengan fasilitas penginapan, fasilitas pendukung

dan pelayanan karyawan maka akan menghasilkan kepercayaan didalam benak para konsumennya.

H₃ : *Green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Dalam penelitian Putra dan Suryani (2015) didapatkan hasil bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik. Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*, dan penelitian dari Pratama (2014) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* yang dimana *green trust* dapat dibangun dengan cara memaksimalkan *green perceived value*. Hasil yang sama juga didapatkan oleh (Anuwichanont dan Mechinda, 2009) yang menyatakan *perceived value have a positive effect on trust*.

H₄ : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

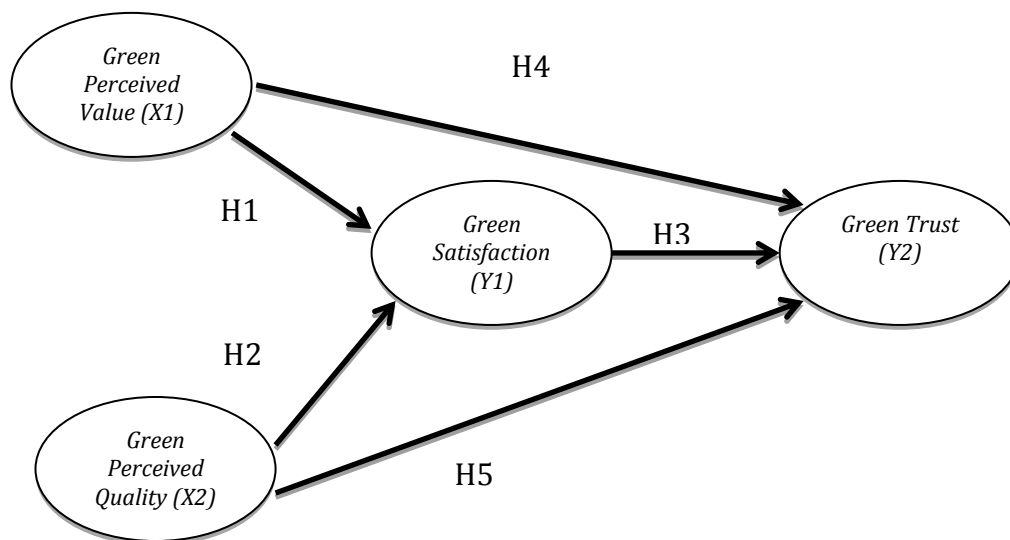
Hasil dari penelitian Chen dan Chang (2013) menyatakan *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Chen *et al.* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality* juga menyatakan *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, dalam penelitiannya Anuwichanont dan Mechinda (2009) menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *quality* merupakan salah satu yang terpenting dalam meningkatkan

kepercayaan.

H₅ : *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung, lokasi ini dipilih karena saat ini cabang-cabang dari produk *The Face Shop* hanya tersedia di beberapa mall yang berada di Kabupaten Badung, seperti Mall Bali Galeria, Discovery Shopping Mall, dan Beachwalk.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Chen dan Chang (2012), Chen dan Chang (2013), Chen, Lin dan Weng (2015)

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung, lokasi ini dipilih karena saat ini cabang-cabang dari produk *The Face Shop* hanya tersedia di beberapa mall yang berada di Kabupaten Badung, seperti Mall Bali Galeria, Discovery Shopping Mall, dan Beachwalk.

Jenis data berdasarkan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk *The Face Shop* di Kabupaten Badung. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122).

Green perceived value (X1), merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari produk-produk ramah lingkungan. Terdapat beberapa indikator *green perceived value* yang digunakan dalam penelitian ini dan indikator tersebut diadopsi dari Chen dan Chang (2012) dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan subjek penelitian ini yakni : 1) manfaat bagi konsumen, 2) memenuhi harapan konsumen, 3) kepedulian lingkungan, 4) standar kualitas, 5) harga.

Green perceived quality (X2), merupakan keunggulan kualitas yang dirasakan oleh konsumen yang didapat dari suatu produk ramah lingkungan. Terdapat beberapa indikator *green perceived quality* yang digunakan dalam penelitian dan indikator tersebut diadopsi dari Chen dan Chang (2013) dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan subjek penelitian ini yakni: 1) menjadi tolak ukur terbaik, 2) dapat diandalkan, 3) kualitas sangat baik, 4) produk profesional.

Green satisfaction (Y1) merupakan kepuasan konsumen akan produk yang ramah lingkungan yang timbul akibat kinerja produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Tariq (2014) Chang & Fong (2010 & 2013) serta Chen *et al.* (2015) *green satisfaction* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan subjek penelitian ini yakni: 1) Konsumen merasa senang, 2) Puas akan keputusan membeli produk, 3) Konsumen merasa ikut berkontribusi terhadap lingkungan, 4) Puas akan kepedulian lingkungan, 5) Puas akan kinerja lingkungan.

Green trust (Y2) merupakan kepercayaan konsumen akan sebuah kinerja yang akan dihasilkan oleh produk yang ramah lingkungan. Terdapat beberapa indikator *green trust* yang digunakan pada penelitian ini dan indikator tersebut diadopsi dari Chen dan Chang (2013) dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan subjek penelitian ini yakni: 1) Klaim organik, 2) Reputasi, 3) Kinerja lingkungan, 4) Komitmen lingkungan.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan pernyataan pada penelitian kali ini menggunakan skala *Likert*, yang artinya skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono : 2014 : 132). Penelitian ini perlu menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui layak atau tidaknya kuesioner tersebut disebarkan, teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selama 2 minggu. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi, yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan/uang saku yang disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan, yaitu sebanyak 59 persen dan sisanya sebanyak 41 persen berjenis kelamin laki-laki. Perbedaan angka yang berselisih tidak terlalu jauh tersebut menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan yang diterapkan *The Face Shop* tidak mengandung unsur yang hanya mengacu pada satu jenis kelamin saja, hal tersebut juga membuat kedua jenis kelamin tidak mengalami masalah dalam menjawab kuisisioner.

Berdasarkan kriteria umurnya, mayoritas dari responden berusia 17-24 tahun yaitu sebesar 95 persen, sedangkan kriteria umur >24-34 tahun sebesar 5 persen, dan tidak ada responden yang berusia diatas 34 tahun. Tingginya persentase responden yang berusia 17-24 tahun menunjukkan *The Face Shop* telah berhasil menarik perhatian kalangan muda untuk untuk membeli produknya. Dilihat dari kriteria pendidikan responden, tidak ada responden yang memiliki pendidikan akhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) melainkan responden yang memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) yang memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan jenjang pendidikan lainnya yaitu sebesar 77 persen, dan untuk pendidikan terakhir Sarjana hanya sebesar 21 persen.

Tabel 1.
Karakteristik Demografi Responden

| Kriteria | Klasifikasi | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|----------------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 59 | 59 |
| | Laki-Laki | 41 | 41 |
| Jumlah | | 100 | 100 |
| Umur | 17-24 | 95 | 95 |
| | >24-34 | 5 | 5 |
| | >34 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 100 | 100 |
| Jenis Pekerjaan | PNS | 0 | 0 |
| | Wiraswasta | 7 | 7 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 75 | 75 |
| | Karyawan Swasta | 7 | 7 |
| | Lainnya | 1 | 1 |
| Jumlah | | 100 | 100 |
| Pendidikan Terakhir | SMP | 0 | 0 |
| | SMA | 77 | 77 |
| | Diploma | 1 | 1 |
| | Sarjana | 21 | 21 |
| | Lainnya | 1 | 1 |
| Jumlah | | 100 | 100 |
| Pendapatan/uang saku | ≤Rp.3.000.000 | 81 | 81 |
| | >Rp.3.000.000-Rp.8.000.000 | 13 | 13 |
| | >Rp.8.000.000-Rp.13.000.000 | 4 | 4 |
| | >Rp.13.000.000 | 2 | 2 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer, 2016

Berdasarkan kriteria jenis pekerjaannya mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang dimana sebanyak 75 orang sedangkan untuk wiraswasta dan karyawan swasta masing-masing sebanyak 7 orang, dan untuk pendapatan/uang saku responden mayoritas mendapatkan ≤Rp.3.000.000 setiap bulannya sebanyak 81 orang dan diatas Rp.3.000.000 sebanyak 19 orang, ini menunjukkan bahwa mayoritas pemakai produk *The Face Shop* adalah kaum remaja/anak muda yang memiliki penghasilan cukup besar.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

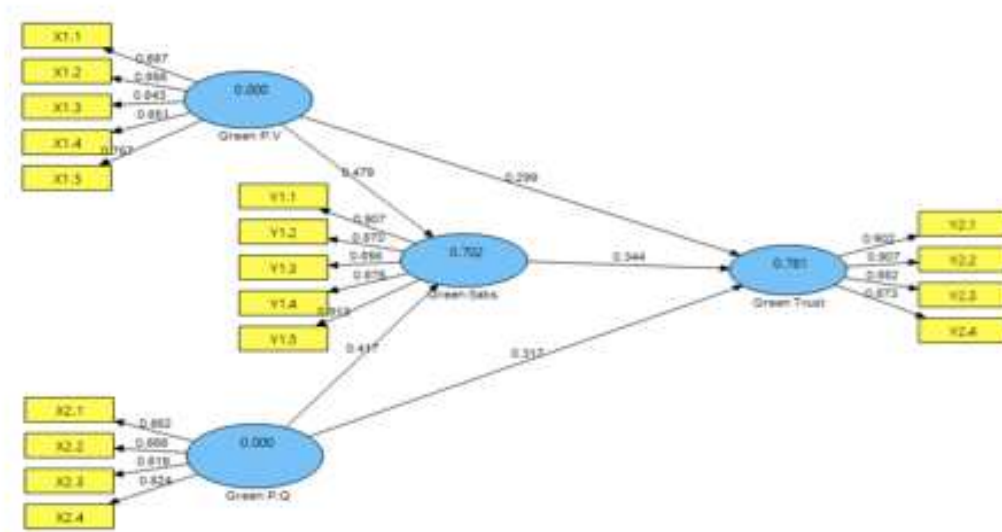
| Variabel | Item | Validitas | Reliabilitas |
|------------------------------|------|-----------|--------------|
| <i>Green Perceived Value</i> | X1.1 | 0,919 | Valid |
| | | 0,900 | Reliabel |

| | | | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------|-------|----------|
| | X1.2 | 0,886 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,807 | Valid | | |
| | X1.4 | 0,772 | Valid | | |
| | X1.5 | 0,833 | Valid | | |
| <i>Green Perceived Quality</i> | X2.1 | 0,850 | Valid | 0,841 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,832 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,822 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,801 | Valid | | |
| <i>Green Satisfaction</i> | Y1.1 | 0,864 | Valid | 0,915 | Reliabel |
| | Y1.2 | 0,817 | Valid | | |
| | Y1.3 | 0,888 | Valid | | |
| | Y1.4 | 0,893 | Valid | | |
| | Y1.5 | 0,862 | Valid | | |
| <i>Green Trust</i> | Y2.1 | 0,882 | Valid | 0,884 | Reliabel |
| | Y2.2 | 0,882 | Valid | | |
| | Y2.3 | 0,854 | Valid | | |
| | Y2.4 | 0,833 | Valid | | |

Sumber : Data diolah, 2016

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2, tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Green Satisfaction* dan *Green Trust* memiliki skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) dan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji memperoleh angka diatas 0,7 ($\alpha \geq 0,7$). Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil olahan data dengan PLS maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural Penelitian

Sumber : Diagram Jalur

Selanjutnya akan dilakukan evaluasi model (*Goodness of Fit*). Model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif yang dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk keseluruhan indikatornya. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat *R-square* (R^2) pada persamaan antar variabel laten endogen dengan cara menghitung nilai *predictive-relevance* (Q^2) dan selanjutnya mengacu pada *path coefficients* di *inner model*.

Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Hasil komputasi *discriminant validity* indikator reflektif dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa korelasi variabel *green perceived value* (X1) dengan indikatornya lebih tinggi dengan korelasi indikator *green*

perceived quality (X2), *green satisfaction* (Y1) dan *green trust* (Y2). Korelasi variabel *green perceived quality* (X2) memiliki indikator lebih tinggi dibandingkan dengan *green perceived value* (X1), *green satisfaction* (Y1) dan *green trust* (Y2). Korelasi variabel *green satisfaction* (Y1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan indikator *green perceived value* (X1), *green perceived quality* (X2) dan *green trust* (Y2). Demikian halnya dengan korelasi variabel *green trust* (Y2) memiliki indikator yang lebih tinggi dibandingkan dengan *green perceived value* (X1), *green perceived quality* (X2) dan *green satisfaction* (Y1).

Tabel 3.
Cross Loadings

| | Green P.Q | Green P.V | Green Satis. | Green Trust |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X1.1 | 0.631 | 0.887 | 0.712 | 0.729 |
| X1.2 | 0.639 | 0.856 | 0.643 | 0.680 |
| X1.3 | 0.690 | 0.843 | 0.652 | 0.695 |
| X1.4 | 0.651 | 0.851 | 0.733 | 0.748 |
| X1.5 | 0.533 | 0.767 | 0.573 | 0.520 |
| X2.1 | 0.862 | 0.616 | 0.630 | 0.638 |
| X2.2 | 0.868 | 0.637 | 0.651 | 0.690 |
| X2.3 | 0.819 | 0.605 | 0.618 | 0.614 |
| X2.4 | 0.824 | 0.664 | 0.709 | 0.765 |
| Y1.1 | 0.723 | 0.668 | 0.907 | 0.737 |
| Y1.2 | 0.725 | 0.679 | 0.870 | 0.725 |
| Y1.3 | 0.673 | 0.711 | 0.856 | 0.736 |
| Y1.4 | 0.635 | 0.736 | 0.875 | 0.716 |
| Y1.5 | 0.674 | 0.705 | 0.913 | 0.737 |
| Y2.1 | 0.710 | 0.704 | 0.698 | 0.902 |
| Y2.2 | 0.721 | 0.755 | 0.752 | 0.907 |
| Y2.3 | 0.710 | 0.718 | 0.798 | 0.882 |
| Y2.4 | 0.739 | 0.702 | 0.693 | 0.873 |

Sumber : data diolah 2016

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten memprediksi indikatornya sendiri lebih baik dari pada indikator laten lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten telah memenuhi *discriminant validity*.

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* diatas 0,70. Hasil dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Hasil *output composite reliability* maupun *cronbachs alpha* baik untuk X1, X2, Y1, dan Y2 seluruhnya diatas angka 0,700. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.
Hasil Penelitian Relibilitas Konsumen

| <i>Variabel</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Keterangan</i> |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Green perceived Value</i> | 0.924 | 0.897 | <i>Reliabel</i> |
| <i>Green Perceived Quality</i> | 0.908 | 0.865 | <i>Reliabel</i> |
| <i>Green Satisfaction</i> | 0.947 | 0.930 | <i>Reliabel</i> |
| <i>Green Trust</i> | 0.939 | 0.914 | <i>Reliabel</i> |

Sumber : data diolah 2016

Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,700. Hasil korelasi antar indikator dengan variabelnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 5, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* dari setiap indikator berada diatas 0,700. Dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa untuk variabel *green perceived value* (X1), indikator X1.1 memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 0,887, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling merefleksikan variabel *green perceived value*. Untuk variabel *green perceived quality* (X2), indikator X2.2 memiliki nilai *outer*

loading paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 0,868, maka dapat disimpulkan untuk variabel *green perceived quality*, indikator X2.5 merupakan indikator yang paling merefleksikan variabel tersebut.

Tabel 5.
Outer Loadings Setiap Variabel

| | Green P.Q | Green P.V | Green Satis. | Green Trust |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X1.1 | | 0.887 | | |
| X1.2 | | 0.856 | | |
| X1.3 | | 0.843 | | |
| X1.4 | | 0.851 | | |
| X1.5 | | 0.767 | | |
| X2.1 | 0.862 | | | |
| X2.2 | 0.868 | | | |
| X2.3 | 0.819 | | | |
| X2.4 | 0.824 | | | |
| Y1.1 | | | 0.907 | |
| Y1.2 | | | 0.870 | |
| Y1.3 | | | 0.856 | |
| Y1.4 | | | 0.875 | |
| Y1.5 | | | 0.913 | |
| Y2.1 | | | | 0.902 |
| Y2.2 | | | | 0.907 |
| Y2.3 | | | | 0.882 |
| Y2.4 | | | | 0.873 |

Sumber : data diolah 2016

Untuk variabel terikat yang pertama yaitu *green satisfaction* (Y1), indikator Y1.5 memiliki nilai *outer standing* yang paling tinggi diantara indikator yang lainnya yaitu sebesar 0,913, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling merefleksikan *Green satisfaction*. Untuk variabel *green trust* (Y2), indikator Y2.2 memiliki nilai *outer standing* tertinggi dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 0,907, hal ini berarti indikator Y2.2 merupakan indikator yang paling merefleksikan variabel *green trust*.

Tabel 6.
Nilai *R-square* (R^2) Variabel Laten Endogen

| Variabel Laten | R^2 |
|---------------------------|-------|
| <i>Green Satisfaction</i> | 0.702 |
| <i>Green Trust</i> | 0.781 |

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan Tabel 6, maka akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (0,702)^2) (1 - (0,781)^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,493) (1 - 0,610) \\
 &= 1 - (0,507) (0,39) \\
 &= 1 - 0,198 \\
 &= 0,802
 \end{aligned}$$

Dimana $(R_1)^2$ dan $(R_2)^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Maka dari hasil perhitungan tersebut didapatkan nilai Q^2 sebesar 0,802, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive-relevance* yang cukup baik karena nilainya cukup dekat dengan 1. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa nilai *R-square* dari variabel *green satisfaction* sebesar 0,702 yang berarti variabel *green perceived value* dan *green perceived quality* mampu menjelaskan varians *green satisfaction* sebesar 70,2 persen dan nilai *R-square* dari variabel *green trust* sebesar 0,781 yang berarti variabel *green perceived value*, *green perceived quality*, dan *green satisfaction* mampu menjelaskan varians *green trust* sebesar 78,1 persen.

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan melihat nilai dari T-statistik, pada taraf signifikansi 5 persen jika nilai T-Statistik $> 1,96$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Hasil pengujian hipotesis bisa dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *green perceived value* adalah berpengaruh secara signifikan terhadap *green satisfaction* dengan nilai T-statistik 4,572 ($>1,96$), kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan yang positif karena memiliki nilai original sampel positif sebesar 0,479. *Green perceived quality* dengan *green satisfaction* juga berpengaruh signifikan dengan T-statistik sebesar 3,824 ($>1,96$). Nilai original sample adalah positif yaitu sebesar 0,417 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *green perceived quality* dengan *green satisfaction* adalah positif. Variabel *green satisfaction* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust* dengan nilai T-statistik sebesar 2,734 ($>1,96$) dan nilai *original sample* 0,344. Hubungan yang sama juga ditunjukkan antara *green perceived value* dengan *green trust*, berdasarkan nilai T-statistiknya variabel *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* dengan nilai sebesar 2,595 ($>1,96$). Dengan nilai *original sample* sebesar 0,299 berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Selanjutnya, *green perceived quality* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* dengan T-statistik 3,751 ($>1,96$). Nilai *original sample* untuk hubungan *green perceived quality* terhadap *green trust* adalah 0,317 yang berarti arah hubungan kedua variabel tersebut adalah positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *green satisfaction*, variabel *green perceived quality* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, serta variabel *green satisfaction* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Selanjutnya, variabel *green perceived*

value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Variabel *green perceived quality* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Tabel 4.
Path Coefficient

| <i>Variabel</i> | <i>Original Sample</i> | T- Statistik | Keterangan |
|---------------------------------------------------------|------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Green Perceived Value -> Green Satisfaction</i> | 0.479 | 4.572 | <i>Signifikan</i> |
| <i>Green Perceived Quality -> Green Satisfaction</i> | 0.417 | 3.824 | <i>Signifikan</i> |
| <i>Green Satisfaction -> Green Trust</i> | 0.344 | 2.734 | <i>Signifikan</i> |
| <i>Green Perceived Value -> Green Trust</i> | 0.299 | 2.595 | <i>Signifikan</i> |
| <i>Green Perceived Quality -> Green Trust</i> | 0.317 | 3.751 | <i>Signifikan</i> |

Sumber : data diolah 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: *Green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green perceived value* yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin tinggi pula *green satisfaction* dari produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendah *green perceived value* dari suatu produk maka akan semakin rendah pula *green satisfaction* dari produk tersebut. *Green perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, hal ini berarti semakin tinggi *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan suatu produk maka *green satisfaction* dari produk tersebut juga akan semakin tinggi dan sebaliknya jika semakin rendah *green perceived quality* yang dirasakan oleh

konsumen dari suatu produk maka *green satisfaction* dari produk tersebut juga akan semakin rendah. *Green satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*, ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *green satisfaction* yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin tinggi pula *green trust* dari produk tersebut, dan sebaliknya apabila semakin rendah *green satisfaction* dari suatu produk maka akan semakin rendah pula *green trust* dari produk tersebut. *Green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Simpulan tersebut berarti semakin tinggi *green perceived value* yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula *green trust* dari produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendah *green perceived value* yang dimiliki oleh suatu produk maka *green trust* dari produk tersebut juga akan semakin rendah. *Green perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen dari memakai atau mengkonsumsi produk dari suatu merek maka akan semakin tinggi pula *green trust* dari merek tersebut, dan sebaliknya semakin rendah *green perceived quality* yang dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu merek maka *green trust* dari merek tersebut juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut: Manajemen *The Face Shop* sebaiknya terus berupaya untuk meningkatkan nilai positif tentang lingkungan di mata konsumen, memberikan kualitas tambahan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan

akan produk *The Face Shop* dimata konsumen. Karena dengan meningkatkan ketiga hal tersebut *green trust* dari *The Face Shop* akan meningkat, apalagi jika melihat persaingan produk kecantikan saat ini yang semakin ketat, serta makin banyaknya produk-produk kecantikan yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan agar dapat menarik minat konsumen akan produk tersebut. Salah satu cara paling efektif yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *green perceived value* adalah dengan menawarkan harga produk yang lebih bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan tanpa mengurangi komposisi bahan-bahan alami (organik) yang terdapat didalam produk *The Face Shop*, karena saat ini produk *The Face Shop* masih dalam kategori cukup mahal. Untuk meningkatkan *green perceived quality*, maka cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terus meningkatkan kualitas serta inovasi-inovasi baru, agar nantinya *The Face Shop* dapat menjadi tolak ukur terbaik dibandingkan produk sejenis lainnya. Untuk meningkatkan *green satisfaction* konsumen dalam hal kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh *The Face Shop*, sebaiknya dilakukan dengan cara lebih memperlihatkan aksi nyata bahwa produk tersebut benar-benar menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan bukan hanya sebagai teknik *marketing The Face Shop* saja, agar nantinya konsumen dapat merasa puas setelah menggunakan produk *The Face Shop*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh *The Face Shop*, sebaiknya perusahaan semakin gencar melakukan *green marketing*, sehingga konsumen akan semakin mempercayai kinerja lingkungan yang selama ini dilakukan dapat dipercaya serta berdampak positif bagi kelestarian alam. Peneliti selanjutnya sebaiknya

mengembangkan penelitian ini dengan rentang waktu tertentu, agar nantinya keterbatasan dalam penelitian ini dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya sebaiknya mencari responden lebih banyak sesuai dengan penelitian multivariat yang jumlah responden sebaiknya 5-10 lebih besar dibandingkan jumlah variabel dalam studi, sehingga keterbatasan dalam penelitian ini akan bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

REFRENSI

- Adji., Samuel. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1):1-10
- Afzal., Khan., Rehman., Ali and Wajahat. 2010. Consumer's Trust in the Brand: Can it be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*. 3(1):43-51
- Ali., Leifu., Rafiq and Hassan. 2015. Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*. 31(4):1425-1436
- Anuwichanont and Mechinda. 2009. The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*. 7(12):73-90
- Arseculeratne and Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. 7(1):130-137
- Astini. 2016 . Implikasi green brand image, green satisfaction dan green trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*. 10(1)
- Bhattacharya. 2011. Consumer Attitude Towards Green Marketing in India. *The IUP Journal of Marketing Management*. 10(4):63-71
- Bolton and Drew. 1991. A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. 17:375-384
- Chen and Chang. 2013. Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived

- Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. *Management Decision*. 51(1):63-82
- Chen., Lin and Weng. 2015. The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*. (7):10135-10152
- Chen and Chang. 2012. Echange Green Purchase Intensions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50(3):502-520
- Chen and Dubinsky. 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*. 20(4):323-347
- Dahlstrom. 2011. Green Marketing Management. Penerbit *South – Western Cengage Learning*
- Demirgüneş. 2015. Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*. 5(4):211-220
- Dharmmesta., Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Penerbit BPFE-Yogyakarta
- Elrado., Kumadji., Yulianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(2):1-9
- Hennessey., Yun., and MacEachern. 2007. An Examination of The Effects of Perceived Quality, Price-Value and Satsifaction on Golf Tourists' Behavioural Intentions: a Structural Mdel. *Travel and Tourism Research Association*, 1-10
- Horrpu., M. Kuivalainen., O. Tarkiainen., A. Ellonen and H.K. 2008. "Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand", *Journal of Product and Brand Management*, 17(6):403-13
- Jaya., Sumertajaya. 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Jurnal Matematika*. 5(2)
- Kotler K. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. *Penerbit Erlangga Jakarta*
- Krisno., Samuel. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1):1-12

- Kurniawan. 2014. The Influence of Green Marketing on Green Satisfaction mediated by Perceived Quality and Its Impact to Green Trust in Injection Motorcycle. *Journal The Winners*. 15(2):85-94
- Kussujaniatum., Wisnamalwati. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai dan Kualitas yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 5(1):29-39
- Martusa. 2009. Peranan Environmental Accounting terhadap Global Warming. *Jurnal Akuntansi*. 1(2):164-179
- Mowen and Minor. 2002. Perilaku Konsumen edisi kelima Jilid Pertama. *Penerbit Erlangga Jakarta*
- Mowen and Minor. 2002. Perilaku Konsumen edisi kelima Jilid Kedua. *Penerbit Erlangga Jakarta*
- Parasuraman., Zeithaml and Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1):12-40
- Peter and Olson. 1999. Consumer Behaviour Edisi keempat. *Penerbit Erlangga*
- Pratama. 2014. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust terhadap Green Purchase Intension Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3(1):1-20
- Prasetijo & Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi
- Putra., Suryani. 2015. Peran Green Trust dalam memediasi Green Perceived Value terhadap Green Purchase Behavior pada produk organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10):3015-3036
- Rafiq. 2009. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*. 3(1):31-48
- Rahardjo. 2015. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust Towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*. 3(2):252-260
- Saputri., Kurniawati. 2015. Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *ISSN: 2460-8696*
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. *penerbit Alfabeta Bandung*
- Subagio., Saputra. 2012. Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction* dan *Image* Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garud Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1):42-52

- Suprapti. 2010. Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. *Badan Penerbit Universitas Udayana*
- Tariq and Muhammad Zubair. 2014. Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial sciences*. 8(2):274-289
- Terenggana., Supit., Utami. 2013. Effect of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioner Product in South Sumatera. *Social Sciences and Humanities*. 4(3):323-335
- Tournois. 2013. Total Market Orientation, Customer Value, and Market Performance From a Dual Perspective. *Journal of Applied Business Research*. 29(4):1157-1174
- Utama. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *OPSI*. 1(2):96-110
- Wibowo., Sarih., Kresnamurti. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 5(2):304-324
- Wijaya., Samuel., Japariato. 2013. Analisa Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1):1-12
- Wu and Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5):81-108
- www.TheFaceShop.co.id, diunduh 2016
- www.swa.co.id, diunduh 27 May 2016
- www.liputan6.com, diunduh 2016
- Zeithaml. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52:2-2